



Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Zaplanowanie badań/
Study design
B. Zebranie danych/
Data collection
C. Analiza statystyczna/
Statistical analysis
D. Interpretacja danych/
Data interpretation
E. Przygotowanie tekstu/
Manuscript preparation
F. Opracowanie
piśmiennictwa/
Literature search
G. Pozyskanie funduszy/
Funds collection

ECOLOGICAL AWARENESS IN THE BEHAVIOUR OF YOUNG CONSUMERS - STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMIC AND TECHNICAL SCIENCES OF POPE JOHN PAUL II STATE SCHOOL OF HIGHER EDUCATION IN BIAŁA PODLASKA

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA W ZACHOWANIACH MŁODYCH KONSUMENTÓW – STUDENTÓW WNET PAŃSTWOWEJ SZKOŁY WYŻSZEJ IM. PAPIEŻA JPII W BIAŁEJ PODLASKIEJ

Monika Łęska^{1(A,B,D,E,F)}, Agnieszka Kuś^{1(C)}

¹Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej
Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

Łęska, M., Kuś, A. (2018). Ecological awareness in the behaviour of young consumers - students of the Faculty of Economic and Technical Sciences of Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska/ Świadomość ekologiczna w zachowaniach młodych konsumentów – studentów WNET Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża JPII w Białej Podlaskiej. *Economic and Regional Studies*, 11(4), 119-129. <https://doi.org/10.2478/ers-2018-0040>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: D12, I23

Submitted:
December 2018

Accepted:
December 2018

Tables: 0
Figures: 8
References: 28

ORYGINALNY ARTYKUŁ
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: D12, I23

Zgłoszony:
grudzień 2018

Zaakceptowany:
grudzień 2018

Tabele: 0
Rysunki: 8
Literatura: 28

Summary

Subject and purpose of work: The reason for choosing the subject and undertaking the studies were information gaps regarding the behaviour of young consumers in the area of activities related to environment.

Materials and methods: The study employed purposeful sampling with regards to the participants' field of study (programmes with environmental education content) and the year of education, as well as stratified sampling according to the structure of the population and its division into groups based on specified features. The technique of auditorium questionnaire was used.

Results: The analysis showed that the students are characterised by a high level of ecological awareness and a sense of responsibility for it, and that is they are informed and pragmatic consumers. As involved and ecological consumers, they behave in a pro-ecological way and create desirable patterns of consumer behaviour.

Conclusions: It was found that the students have a sense of responsibility for the surrounding environment. Convinced about their individual influence, they create desirable patterns of pro-ecological behaviour.

Keywords: environmental awareness, environmental protection, environmental education, consumer behaviour

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: Uzasadnieniem wyboru tematu oraz podjęcia badań były luki informacyjne w zakresie zachowań młodych konsumentów w obszarze działań związanych ze środowiskiem.

Materiały i metody: W badaniach zastosowano celowy dobór próby z uwagi na kierunek i rok kształcenia oraz warstwowy - znana była struktura populacji oraz podział na warstwy wg określonych cech. Wykorzystano technikę ankiety audytoryjnej.

Wyniki: Analizowanych studentów charakteryzuje wysoki poziom świadomości ekologicznej oraz poczucie odpowiedzialności za nie jako konsumentów poinformowanych i pragmatycznych. Podejmują oni zachowania proekologiczne oraz jako konsumenci zaangażowani i ekologiczni tworzą pożądane wzorce zachowań konsumenckich.

Wnioski: Analizowani studenci mają poczucie odpowiedzialności za otaczające ich środowisko zaś przekonanie o indywidualnym wpływie znajduje przełożenie w proekologicznych zachowaniach.

Słowa kluczowe: świadomość ekologiczna, ochrona środowiska, edukacja ekologiczna, zachowania konsumenckie

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: dr Monika Łęska (ORCID 0000-0001-5275-6924), dr Agnieszka Kuś (ORCID 0000-0002-6258-6823), Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Wydział Nauk Ekonomicznych i Technicznych, ul. Sidorska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, Poland; phone: +48 83 344-99-05; e-mail: leskamon@poczta.onet.pl, lewczukaga@wp.pl

Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w: AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List, ICV 2017: 100,00; Polish Ministry of Science and Higher Education 2016: 9 points/ AgEcon Search, AGRO, BazEkon, Index Copernicus Journal Master List ICV 2017: 100,00; Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego 2016: 9 punktów. **Copyright:** © 2018 Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Monika Łęska, Agnieszka Kuś. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

Introduction

The constantly deteriorating condition of the natural environment determines the search for more effective ways of protecting the surrounding nature. This search focuses on measures in the field of technology (modern, protecting and restoring the balanced ecosystem technologies), socioeconomic, and political and legal areas, adopting the form of cooperation between social and economic organisations in order to develop both environmental protection mechanisms and their effective implementation. Nevertheless, the area of vital importance is the educational area relating to social and individual awareness (Frątczak, 1995, p. 5; Hłobił, 2010, pp. 87-94), where it is necessary to change attitudes and implement a more sensitive approach towards environmental issues expressed, inter alia, in the change of lifestyle, which will be illustrated by changes in consumer behaviour.

Defining the concept of ecological awareness is difficult due to the compilation of elements from both social and natural sciences. This is reflected in the definition of ecological awareness as a specific form of social awareness manifested in people's thinking and experiences, as well as in social standards of understanding, experiencing and valuing the biosphere (Bieniasz-Marek, 2004, pp. 83-87; Papuziński, 2006, p. 33-40). In order to determine the state of ecological awareness, T. Burger introduced two conceptual categories: the pro-ecological attitude as a clear and decisive statement for environmental protection and ecological indifference, which may take the form of promoting environmental protection, but not demonstrating pro-ecological attitude, an indifferent form and lack of interest in issues, the form of noticing the issues of protection and yet showing lack of activity in this area, and the form of conscious opposition to environmental protection (Burger, 2005, pp. 9-11). The awareness level among the Polish people is subject to constant monitoring. The widest research in this area was carried out by the Institute for Sustainable Development (ISD), operating since 1990¹. Fragmented project studies are also undertaken for selected areas and issues (Bołtromiuk, Burger, 2010, Albińska, 1999/2000, Bayer Ltd. 2005; Centre of Environmental Education, 2010). Worth mentioning is also a review of studies carried out throughout 2009 - 2015 concerning the awareness, attitudes and behaviours of Poles, expanded by topics and problems for which reliable data is lacking (TNS Poland for the Ministry of the Environment, 2015, p. 6) while there is a lack of knowledge about specific groups including teachers, children and young people. It is these groups that are extremely important from the perspective of disseminating ecological knowledge and shaping ecological habits. It is important to establish the conviction among children and young people that the fate of nature and the responsibility for its condition

Wstęp

Nieustannie pogarszający się stan środowiska naturalnego determinuje poszukiwania bardziej skutecznych sposobów dbałości o otaczającą przyrodę. Owo poszukiwanie koncentruje się na działaniach w obszarze technologicznym (nowoczesne, chroniące i przywracające równowagę ekosystemową technologie) czy społeczno – ekonomicznym i politycznym – prawnym przybierającym kształt kooperacji organizacji społecznych i gospodarczych w celu wypracowania zarówno mechanizmów ochrony środowiska, jak i ich efektywnej implementacji. Niemniej jednak obszarem o kluczowym znaczeniu jest obszar edukacyjny odnoszący się do świadomości społecznej i indywidualnej (Frątczak, 1995, s. 5; Hłobił, 2010, s. 87-94), gdzie niezbędna jest zmiana w postawie i uwrażliwienie wobec kwestii środowiskowych wyrażająca się między innymi w zmianie stylu życia czego ilustracją będą zmiany zachowań konsumentów.

Zdefiniowanie pojęcia świadomości ekologicznej jest trudne z uwagi na kompilację elementów z dziedziny zarówno nauk społecznych, jak i przyrodniczych. Znajduje to odzwierciedlenie w definicji świadomości ekologicznej jako swoistej formy świadomości społecznej przejawiającej się w myśleniu i przeżyciach ludzi, jak i w społecznych standardach rozumienia, przeżywania i wartościowania biosfery (Bieniasz-Marek, 2004, s. 83-87; Papuziński, 2006, s. 33-40). Aby określić stan świadomości ekologicznej T. Burger wprowadził dwie kategorie pojęciowe: postawa proekologiczna jako jednoznaczne i zdecydowane opowiadanie się za ochroną środowiska i obojętność ekologiczna, która może przybierać formę sprzyjania ochronie środowiska, ale nie demonstrowania postawy proekologicznej, forma obojętna i brak zainteresowania problematyką, dostrzegania problematyki ochrony ale braku aktywności w tym zakresie oraz formę świadomego przeciwstawiania się ochronie środowiska naturalnego (Burger, 2005, s. 9-11). Stopień świadomości Polaków podlega nieustannemu monitorowaniu. Najszersze badania w tym zakresie prowadził działający od 1990 Instytut na rzecz Ekorozwoju (InE)¹. Podejmowane są również fragmentaryczne badania projektowe dla wybranych obszarów oraz zagadnień (Bołtromiuk, Burger, 2010; Albińska, 1999/2000; Bayer Sp.z o.o. 2005; Centrum Edukacji Ekologicznej, 2010). Wartość zaznaczenia jest również przegląd badań zrealizowanych w latach 2009 – 2015 dotyczących świadomości, postaw i zachowań Polaków poszerzony o tematy i problemy, w zakresie których brakuje wiarygodnych danych (TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska, 2015, s. 6), brakuje natomiast wiedzy o grupach specyficznych – m.in. nauczycielach, dzieciach i młodzieży. To właśnie te grupy są niezwykle istotne z perspektywy szerzenia wiedzy ekologicznej oraz kształtowania nawyków ekologicznych. Ważne jest ugruntowanie przekonania wśród dzieci i młodzieży, że losy przyrody i odpowiedzialność za jej stan nie zależą tylko od świata

¹ The research on ecological awareness of Polish people was carried out by CBOS in 1992, 1993, 1993, 2000, 2002, 2008, 2009, 2011 and 2012.

¹ Badania świadomości ekologicznej Polaków były przeprowadzone przez CBOS w roku 1992, 1993, 1997, 2000, 2002, 2008, 2009, 2011 i 2012.

do not depend only on the world of trade and politics, but also (to the greatest extent) on individual persons, being the sum of their smaller and larger decisions.

Ecological education of the society is a task for, among others, schools at all levels, and also for universities. Sustainable development requires not only investment in modern and/or pro-ecological technologies and sustainable exploitation of natural resources but above all, investment in high ecological awareness, which also means the willingness to become involved in solving problems related to environmental protection (Moryń-Kucharczyk, 2016, p. 2654-271). It is also important to answer the question whether the presumptions within the formation of ecological awareness are the result of understanding the nature of the problem or is it a manifestation of political correctness, or perhaps a social fashion for being "eco"?

The study on ecological awareness of students is part of a wide context of social attitudes (responsibility, care for others) which constitute motivation and determine the direction of people's action (Garczewska, 2017, pp. 166-199), and therefore it is necessary to look more closely at generational issues.

Generation (Latin *generatio*) is a term showing connotations with birth both in social and natural sciences² (Gwarek et al. 2014, pp. 127-142; Baran, Kłos, 2014, pp. 923-928; Rusak, 2013, pp. 10-12) and the common generational experience emphasised by many researchers (Kamińska, 2007). This understanding of the generation appeared for the first time in the works of Wilhelm Dilthey and Karl Mannheim, who referred in his youth survey to the theory of his great predecessor. He divided the generation into a potential generation as a consequence of biological generations and the actual generation - being aware of the distinctiveness formed on the basis of breakthrough events of historical or social character (Mannheim, 1992/1993, pp. 136-169). In the same vein, the generation was also presented by Polish researchers. Kazimierz Wyka, the author of an influential theory created in the 1930s and present in Polish culture since the 1950s, defining a generation as people of similar biological age connected by the unity of experiences including the feeling of shared experience (Wyka, 1959, p. 295). Maria Ossowska examines the term in a more general way, giving it three non-mutually exclusive meanings: 1. "the generation as a particular link in the biological genealogy"; 2. "the generation as a particular link of cultural genealogy"; 3. "the generation as a group of people with common attitudes determined by jointly experienced historical events" (Ossowska, 1963, pp. 47-51). Contemporary youth researchers modify classical definitions, stressing that what is important

handlu i polityki, ale również (w największym stopniu) od poszczególnych jednostek będący sumą ich drobnych i większych decyzji.

Edukacja ekologiczna społeczeństwa to zadanie m.in. dla szkół na wszystkich jej poziomach, ale również dla uczelni wyższych. Zrównoważony rozwój wymaga bowiem inwestycji nie tylko w nowoczesne i/lub proekologiczne technologie i racjonalną gospodarkę zasobami naturalnymi, ale przede wszystkim wysokiej świadomości ekologicznej oznaczającej również gotowość do zaangażowania się w rozwiązywanie problemów związanych z ochroną środowiska naturalnego (Moryń-Kucharczyk, 2016, s. 2654-271). Ważnym pozostaje również odpowiedź na pytanie, czy dywagacje w obrębie kształtowania świadomości ekologicznej to efekt zrozumienia natury problemu czy też jest to przejaw poprawności politycznej, a może społecznej mody na bycie „eco“?

Przeprowadzone badanie świadomości ekologicznej studentów wpisuje się w szeroki kontekst zagadnień postaw społecznych (odpowiedzialność, troska o innych) stanowiących motywację i wyznaczających kierunek ludzkich działań (Garczewska, 2017, s. 166-199), a zatem konieczne staje się bliższe przyjrzenie zagadnieniom pokoleniowości.

Pokolenie (generacja – łac. *generatio*) to termin posiadający zarówno w naukach społecznych, jak i przyrodniczych konotację z urodzeniem² (Gwarek i in. 2014, s. 127-142; Baran, Kłos, 2014, s. 923-928; Rusak, 2013, s.10-12) oraz podkreślane przez wielu badaczy wspólne przeżycie pokoleniowe (Kamińska, 2007). Takie rozumienie pokolenia pojawiło się po raz pierwszy w pracach Wilhelma Diltheya oraz nawiązującego w swoich badaniach o młodzieży do teorii wielkiego poprzednika Karla Mannheim'a. To on podzielił pokolenie na pokolenie potencjalne będące następstwem generacji biologicznych oraz pokolenie rzeczywiste - świadome odrębności ukształtowanej na bazie przełomowych wydarzeń o charakterze historycznym lub społecznym (Mannheim, 1992/1993, s. 136-169). W podobnym nurcie pokolenie przedstawiali również polscy badacze. Kazimierz Wyka, twórca wpływowej teorii stworzonej w latach 30. XX wieku zaś obecnej w polskiej kulturze od lat 50. XX wieku pokoleniem określa osoby w podobnym wieku biologicznym powiązane wspólnotą doświadczeń w tym odczuciem wspólnego przeżycia (Wyka, 1959, s. 295). Nieco bardziej ogólnie rozpatruje pojęcie Maria Ossowska nadając mu trzy niewykluczające się znaczenia: 1. „pokolenie jako poszczególne ogniwo genealogii biologicznej; 2. pokolenie jako poszczególne ogniwo genealogii kulturowej; 3. pokolenie jako grupa ludzi o wspólnych postawach wyznaczonych przez wspólnie przeżyte wydarzenia historyczne” (Ossowska, 1963, s. 47-51). Współcześni badacze młodzieży modyfikują klasyczne definicje

² Nowadays, taking into account the year of birth, there are five generations which function side by side: 1928 - 1945-“Silent generation”, „Radio Babies”, „Veterans”; 1946-1964-“Baby Boomers”, 1965-1979-“Generation X”, „Baby Busters”, „Post Boomers”, „Slacker Generation”, „Indifferent Generation”, „Lost Generation”; 1980-1996-“Generation Y”, „Millennial Generation”, „The next generation”, „Generation Why”, „Seeking Generation”, „The next generation”, „Net Generation”, „Digital natives”, „Web Generation”, „Einstein's Generation”, „Echo Boomers”; after 1996, „Generation Z”, „Generation C” (connected), the „iGeneration”.

² Współcześnie biorąc pod uwagę rok urodzenia wyróżnia się pięć funkcjonujących obok siebie generacji: 1928-1945 - „Cicha generacja”, „Radio Babies”, „Veterans”; 1946-1964 - „Baby Boomers”, 1965-1979 - „Pokolenie X”, „Baby Busters”, „Post Boomers”, „Slacker Generation”, „Generacja obojętna”, „Pokolenie stracone”; 1980-1996 - „Pokolenie Y”, „Generacja Millenium”, „Następna generacja”, „Generacja Why”, „Generacja poszukująca”, „Następna generacja”, „Generacja Net”, „Digital natives”, „Generacja sieci”, „Generacja Eisteina”, „Echo Boomers”; po 1996 - „Pokolenie Z”, „Pokolenie C” (ang. connected), „iGeneration”.

for previous generations (the uniqueness of common social or historical experiences) turns out to be less important now. Such a redefinition is provided by H. Świda - Zięba (1995) and B. Fatyga (2005, pp. 194-196), stating that the modern young generation is united by the creation of similar career paths or affiliation to subcultures to a greater extent than by the union of traumatic experiences. Baby boomer generation of the 1980s is a generation growing up in times of cultural and technological breakthrough. So far, it has received many labels³ (Stachowska, 2012, pp. 33-56, Huntley, 2006, p. 10) and the ambiguities accumulated around the most frequently indicated traits. There is also a group of researchers who believe that "Y" labelling, one of the most popular terms for this generation, should be used only for young people in the USA and Canada, and yet it seems that the Polish variant does not differ much from the American one. The generation of today's 20-30-year-olds is an 11-million group with a heterogeneous structure (Odyseja of PR, Mobile Institute, Mexad, 2014). Older millennials (1980-1989) have much in common with the preceding Generation X, however the technological progress and social changes have made their behavioural patterns different. The development of technology have caused the need to adapt to new network conditions, but the process of adaptation is still continuing because it also requires changes in the way of communication, working or spending free time. The younger millennials (1990-2000) is a group of about 5 million, constantly connected to the network, which is the main source of information for them and the smartphone serves as an "extension of their hand" (Wojtaszczyk, 2013, pp. 22-28). The modern generation possesses competences which allow them to make and keep friends online, to learn using a computer and to perform team tasks without physical contact with other members of the group. These "virtual" competencies according to Y. Wang and N. Haggerty from the University of Ontario include knowledge and skills necessary for communication and work in a virtual space. Among the many features in relation to the representatives of this generation, it is worth noting how the millennials behave during shopping, especially in relation to their alleged consumerism. Older Millennials are shopping pragmatics "smart shoppers" - making reasonable choices while younger representatives of the "cool hunters" generation appreciate the added value in the purchase offer; if the brand of the product also supports a noble goal that a buyer can relate to, the probability of its selection increases significantly.

This is reflected in the features of the post-modern consumer, for whom the items purchased are above all a demonstration of beliefs, attitudes and lifestyle. They also appreciate the importance of relationships between man and nature, which results in support for activities contributing to environmental protection and tendency to buy and consume ecological products

akcentując, że to, co istotne dla poprzednich pokoleń (wyjątkowość wspólnych doświadczeń społecznych lub historycznych) w dzisiejszych realiach okazuje się mniej ważne. Taką redefinicję podaje H. Świda - Zięba (1995) oraz B. Fatyga (2005, s. 194-196) stwierdzając, że współczesne młode pokolenie bardziej niż wspólnota traumy łączy tworzenie podobnych ścieżek kariery czy przynależność do subkultur. Pokolenie wyżu demograficznego z lat 80. XX wieku to pokolenie dorastające w czasach przełomu kulturowo - technologicznego. Jak dotąd doczekało się ono wielu etykiet³ (Stachowska, 2012, s. 33-56; Huntley, 2006, s. 10) i niejednoznaczności narosłych wokół najczęściej wskazywanych cech. Istnieje również grupa badaczy będących zdania, iż jeden z najpopularniejszych terminów w odniesieniu to tego pokolenia czyli Y należy używać wyłącznie dla młodzieży w USA i Kanadzie niemniej jednak wydaje się, iż polski wariant nie różni się znacząco od amerykańskiego. Pokolenie dzisiejszych 20-30 latków to 11 mln grupa o niejednorodnej strukturze (Odyseja PR, Mobile Institute, Mexad, 2014). Starsi Milenialsi (1980-1989) mają wiele cech charakterystycznych dla poprzedzającego ich pokolenia X jednakże postęp technologiczny oraz zmiany społeczne spowodowały, iż odmiennie uformowały się ich wzorce zachowań. Rozwój technologii spowodował konieczność dostosowania się do nowych, sieciowych warunków, ale proces adaptacji trwa ponieważ wymaga również zmian w sposobie porozumiewania się, pracy czy spędzaniu czasu wolnego. Młodszy Milenialsi (1990-2000) to około 5mln grupa nieustannie podłączona do sieci, stanowiącej dla nich główne źródło informacji zaś smartfon jest „przedłużeniem ich ręki” (Wojtaszczyk, 2013, s. 22-28). Współczesne pokolenie posiada kompetencje, pozwalające na nawiązywanie i utrzymywanie znajomości w sieci, uczenie się przy użyciu komputera oraz wykonywanie zadań zespołowych bez fizycznego kontaktu z innymi członkami grupy. Te „wirtualne” kompetencje wg Y. Wanga i N. Haggerty z Uniwersytetu w Ontario obejmują wiedzę i umiejętności niezbędne do komunikacji i pracy w wirtualnej przestrzeni. Spośród wielu cech w odniesieniu do przedstawicieli tego pokolenia warto zwrócić uwagę jak postępują Milenialsi na zakupach szczególnie w odniesieniu do zarzucanego im konsumpcjonizmu. Starsi Milenialsi to zakupowi pragmatycy „smart shoppers” – dokonujący rozsądnych wyborów natomiast młodszy przedstawiciele pokolenia „cool hunters” doceniają wartość dodaną w ofercie zakupu; jeśli za marką produktu idzie wsparcie na szczytny, bliski im cel prawdopodobieństwo wyboru znacznie wzrasta.

Ma to swoje odbicie w cechach konsumenta ponowoczesnego, dla którego kupowane przedmioty są przede wszystkim demonstracją przekonań, postaw i stylu życia. Doceniana jest przez niego także waga związków pomiędzy człowiekiem a naturą, czego efektem jest popieranie działań na rzecz ochrony środowiska oraz dążenie do nabywania i konsumowania produktów ekologicznych (Firat, Schulz, 1997, s. 186).

³ The terminology used in relation to the generation of modern 20-30-year-olds is very different - „Generation I”, „Network generation”, „Millennial generation”, „Millennials”, „Net Generation”, „Nintendo”, „Thumb Generation”, „Me me me Generation”, „Game Boy Generation”, „Generation of flip-flops and iPods”

³ Terminologia stosowana w odniesieniu do pokolenia współczesnych 20-30-latków jest bardzo różna - „Pokolenie Ja”, „Pokolenie sieci”, „Pokolenie Milenium”, „Milenialsi”, „Net Generation”, „Nintendo”, „Thumb Generation”, „Me me me Generation”, „Game Boy Generation”, „Pokolenie kłapek i iPodów”

(Firat, Schulz, 1997, p. 186). this is especially evident at a time when the role of market regulation was taken over by consumers in the pursuit of shaping conscious and rational behaviours that put health and safety above convenience (Smyczek, Sowa, 2003, pp. 164, Harris, 2003). Today, four trends in consumer behaviour on the market can be identified. The first one presents an informed consumer, whose behaviour is influenced by the propagation of information and communication technologies. The second trend, being a supplement to the previous one, presents a pragmatic consumer who is increasingly becoming an expert in the search and acquisition of the information on products. The third trend presents an involved consumer who has access to information, is conscious and demanding, but above all values their own money, time and convenience. The last trend, being a continuation of the previous one, presents an ecological consumer. They attach great importance to diet and healthy lifestyle, because they are increasingly aware of the influence of these factors on their physical health and mental condition.

Research methodology and material

The research deficit and information gaps in the behaviour of young consumers in the area of environmental protection were the reason behind the selection of the topic and undertaking the research. The research used a diagnostic survey method, the auditorium questionnaire technique, due to the high degree of sample control and the same measurement conditions for all respondents. The questionnaire consisted of 9 questions (disjunctive closed, conjunctive semi-open and scaling questions) and the respondent profile. The selection of the sample was intentional due to the direction (educational programs containing the content of ecological education) and the year of education (the first) in the area of economic sciences (students of the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska) and stratified - the structure of the population was known and the division into layers according to specific features (field of study: Finance and Accounting, National Security, Management, Economics). The research sample numbered N = 143 people, which constitutes 80% of the population.

The research was aimed at obtaining answers to the following research problems:

1. What level of ecological awareness and sense of responsibility characterizes students as informed and pragmatic consumers.
2. Whether students, being involved and ecological consumers, undertake pro-ecological consumer behaviour, also create desirable patterns of such behaviour.

Research Results

The social aspect of the relationship between man and environment in the opinions of respondents indicates a relatively high level of ecological awareness among students, determined on the basis

Jest to szczególnie widocznie w czasie, kiedy rolę regulowania rynku przejęli konsumenci w dążeniu do ukształtowania zachowań świadomych i racjonalnych, przedkładających zdrowie i bezpieczeństwo ponad wygodę (Smyczek, Sowa, 2003, s. 164; Harris, 2003). Współcześnie można wskazać cztery trendy w zachowaniu konsumentów na rynku. Pierwszy z nich przedstawia konsumenta poinformowanego, na którego zachowanie ma wpływ upowszechnienie się technologii informacyjnych i komunikacyjnych. Trend drugi, będący uzupełnieniem poprzedniego, przedstawia konsumenta pragmatycznego, który coraz częściej staje się ekspertem w poszukiwaniu i nabywaniu wiedzy o produkcie. Trend trzeci przedstawia konsumenta zaangażowanego, który ma dostęp do informacji, jest świadomy oraz wymagający, ale przede wszystkim ceni swoje pieniądze, czas i wygodę. Ostatni trend, będący kontynuacją poprzedniego, przedstawia konsumenta ekologicznego. Coraz większą wagę przywiązuje on do diety i zdrowego stylu życia, gdyż jest coraz bardziej świadomy wpływu tych czynników na jego zdrowie fizyczne a także kondycję psychiczną.

Materiał i metodyka badań

Uzasadnieniem wyboru tematu oraz podjęcia badań był deficyt badawczy i luki informacyjne w zakresie zachowań młodych konsumentów w obszarze działań związanych z ochroną środowiska. W badaniach zastosowano metodę sondażu diagnostycznego, technikę ankiety audytoryjnej z uwagi na wysoki stopień kontroli próby oraz jednakowe warunki prowadzenia pomiaru dla wszystkich respondentów. Kwestionariusz ankiety składał się z 9 pytań (pytania zamknięte dysjunktywne, półotwarte koniunktywne i skalujące) oraz metryki. Dobór próby był celowy z uwagi na kierunek (programy kształcenia zawierające treści edukacji ekologicznej) i rok kształcenia (pierwszy) w obszarze nauk ekonomicznych (studenci WNEiT PSW im. Papieża JP II) oraz warstwowy - znana była struktura populacji oraz podział na warstwy wg określonych cech (kierunek studiów: Finanse i Rachunkowość, Bezpieczeństwo Narodowe, Zarządzanie, Ekonomia). Próba badawcza liczyła N=143 osoby, co stanowi 80% populacji.

Badania zmierzały do uzyskania odpowiedzi na następujące problemy badawcze:

1. Jaki poziom świadomości ekologicznej oraz poczucia odpowiedzialności za nie cechuje studentów jako konsumentów poinformowanych i pragmatycznych.
2. Czy studenci jako konsumenci zaangażowani i ekologiczni podejmują proekologiczne zachowania konsumenckie tworząc również pożądane wzorce takich zachowań.

Wyniki badań

Społeczny aspekt relacji człowiek – środowisko w opiniach respondentów wskazuje na stosunkowo wysoki poziom świadomości ekologicznej studentów określanej na podstawie wiedzy o stanie środowi-

of the knowledge about the condition of the natural environment both in Poland and in the immediate vicinity which made its assessment possible. A good condition of the natural environment, although to a different degree of intensity, was indicated by 67% of respondents (in Poland) and 85% in the area. In this context, it was necessary to examine what constitutes the main source of information for respondents.

ska naturalnego zarówno w Polsce, jak i w najbliższej okolicy pozwalającej dokonać jej oceny. Dobry stan środowiska naturalnego chociaż w różnym stopniu natężenia określiło odpowiednio 67% respondentów (w Polsce) i 85% w okolicy. W tym kontekście należało zatem zbadać co stanowi dla respondentów główne źródło informacji.

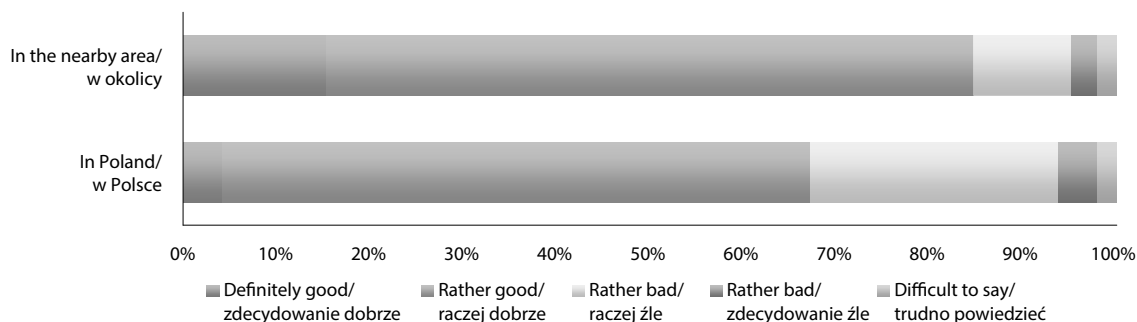


Figure 1. Assessment of the condition of the natural environment

Rysunek 1. Ocena stanu środowiska naturalnego

Source: Author's own elaboration.

Źródło: opracowanie własne.

For $\frac{3}{4}$ surveyed students, the main source of information on environmental protection was the Internet, while 68% indicated TV. These media are an informational reality for young consumers. It should be noted that in the next step respondents indicated their own observations (31%) and school/university (22%) as a source of information about the natural environment. This confirms the necessity of the continuation of conducting ecological education, recognising its important role in spreading knowledge, conducive to shaping appropriate attitudes. Surprising is the small number of indications for family and friends as a source of knowledge in the studied field (9%).

Dla $\frac{3}{4}$ ankietowanych studentów głównym źródłem informacji wiedzy o ochronie środowiska był internet zaś 68% wskazało na telewizję. Te media stanowią dla młodych konsumentów rzeczywistość informacyjną. Odnotowania wymaga fakt, iż w dalszej kolejności respondenci wskazali na własne obserwacje (31%) oraz szkołę/uczelnię (22%) jako źródło informacji o środowisku naturalnym. Stanowi to potwierdzenie konieczności dalszego prowadzenia edukacji ekologicznej dostrzegając jej istotną rolę w szerzeniu wiedzy, sprzyjającej kształtowaniu prawidłowych postaw. Zaskakująca jest natomiast niewielka liczba wskazań dla rodziny i znajomych jako źródła wiedzy w badanej dziedzinie (9%).

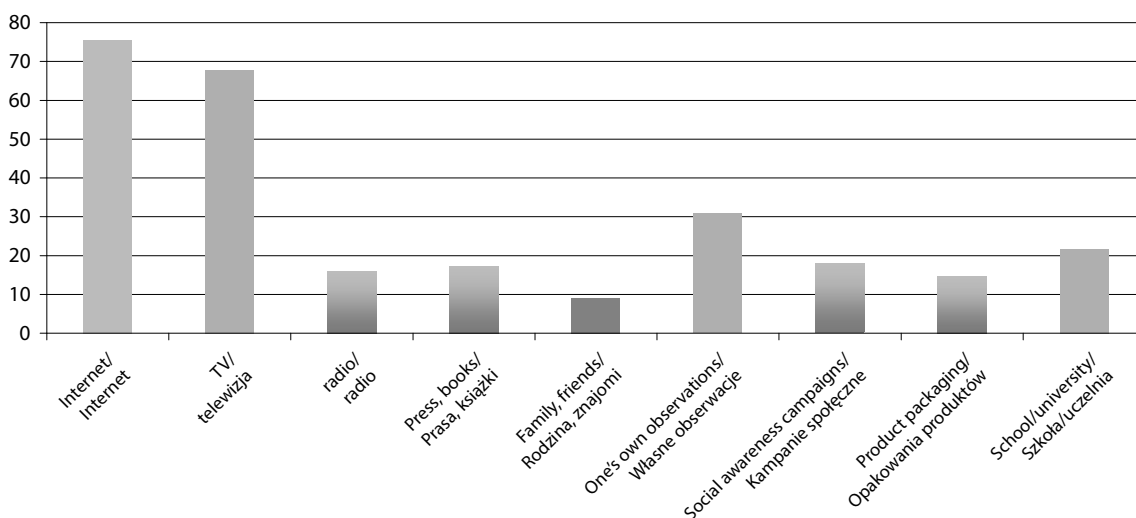


Figure 2. Sources of information on the condition of the natural environment

Rysunek 2. Źródła informacji o stanie środowiska naturalnego

Source: Authors' own elaboration.

Źródło: opracowanie własne.

In the aspect of the functioning of respondents as informed and pragmatic consumers, it is extremely important to indicate what/who the condition of the environment depends on. Has the increase of ecological knowledge and greater sensitivity to environmental issues, as a characteristic of young consumers (students), also caused the transfer of the burden of environmental responsibility from state institutions to the local government level, local communities and the most important one - individual level?

W aspekcie funkcjonowania respondentów jako konsumentów poinformowanych oraz pragmatycznych niezwykle istotne jest wskazanie od czego/kogo zależy stan środowiska. Czy wzrost poziomu wiedzy ekologicznej oraz uwrażliwienie na problemy środowiska naturalnego jako cechy młodych konsumentów (studentów) spowodowało również przeniesienie ciężaru odpowiedzialności za środowisko z instytucji państwowych na poziom samorządowy, społeczności lokalnych oraz najważniejszy - indywidualny?

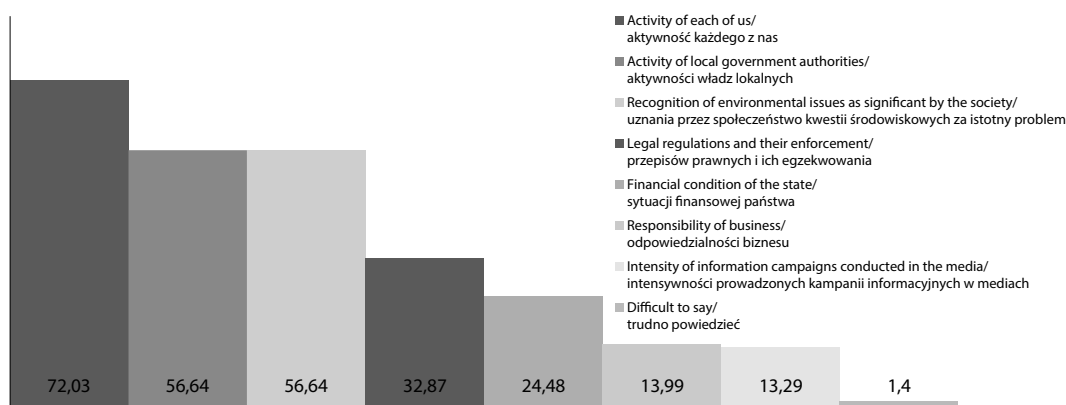


Figure 3. Responsibility for the condition of the natural environment

Rysunek 3. Odpowiedzialność na stan środowiska naturalnego

Source: Authors' own elaboration.

Źródło: opracowanie własne.

It is also possible to ask another question on whether respondents - young consumers - are aware of their participation in the process of shaping the surrounding natural environment and the impact of their way of life on its condition. Because they have a sense of responsibility for the surrounding environment (³/₄ of respondents think that it depends on their own activity), therefore the belief in the possibilities of individual impact on the environment should be translated into pro-ecological behaviour also in the context of everyday life (shopping behaviour). In this aspect, it should be verified whether there is a discrepancy between the values declared and the actions actually implemented. The awareness of the existence of ecological values alone is not the same as their implementation.

Można również postawić kolejne pytanie czy respondenci - młodzi konsumenci są świadomi swojego udziału w procesie kształtowania otaczającego ich środowiska naturalnego oraz wpływu ich sposobu życia na jego stan. Ponieważ mają oni poczucie odpowiedzialności za otaczające ich środowisko (³/₄ badanych uważa, iż zależy to od aktywności każdego z nich) dlatego przekonanie o możliwościach indywidualnego wpływu na środowisko powinno znajdować przełożenie w proekologicznych zachowaniach również w kontekście dnia codziennego (zachowania zakupowe). W tym aspekcie należy sprawdzić czy istnieje rozbieżność pomiędzy wartościami deklarowanymi i faktycznie realizowanymi działaniami. Sama świadomość istnienia wartości ekologicznych nie jest przecież tożsama z ich realizacją.

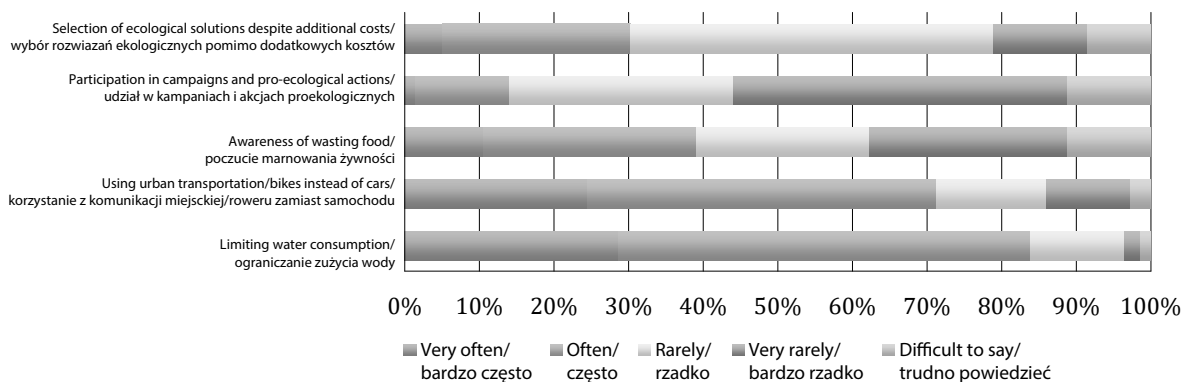


Figure 4. Declared pro-environmental consumer behaviour of respondents

Rysunek 4. Deklarowane proekologiczne zachowania konsumenckie respondentów

Source: Authors' own elaboration.

Źródło: opracowanie własne.

Most of the respondents declare implementation of behaviours that can be treated as pro-ecological. Over $\frac{3}{4}$ declares saving and rationalization of water consumption, while nearly $\frac{3}{4}$ replaces a car with a greener bicycle or public transport. The young generation is by far the most physically active, hence the use of a bicycle as a means of transport combining “the practical with the pleasurable” is slowly becoming a standard. This is a fairly common view in urban reality, which also makes headway into smaller towns. Young consumers also learn to take more rational actions in the area of FMCG (fast-moving consumer goods) purchases. Although changes in the shopping behaviour are affected by trends described above, their implementation apparently takes time. However, the theme of pro-ecological behaviour may raise doubts - is it actually a high level of ecological awareness or - more likely - economic reasons? This question is partly answered by the declaration of more than half of the respondents - rarely and very rarely - choosing ecological solutions if they bring additional costs.

The analysed thread of the discussion is further explored by a direct question about the reasons for which it is worth protecting the environment. Nearly $\frac{3}{4}$ of respondents without hesitation indicate the care for human health, and more than half state the concern for future generations. The economic aspect was indicated to be the least important reason.

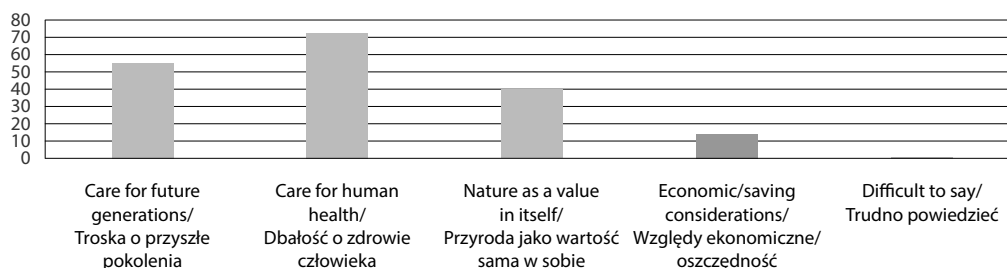


Figure 5. Reasons for the necessity to protect the natural environment

Rysunek 5. Powody konieczności ochrony środowiska naturalnego

Source: Authors' own elaboration.

Źródło: opracowanie własne.

What does the actual pro-ecological consumer behaviour look like in this background and does knowledge translate into practice? One may know hundreds of rules, but not use them at all. 85% of respondents use reusable bags and nearly half (49%) avoid disposable/non-durable products. Respondents also pay attention to signs related to ecology and the environment (in total 49%). Unfortunately, pro-ecological behaviours are often not implemented - rarely and very rarely (together 52%) are goods in ecological packaging chosen or produced in the area of residence (in total 51%).

Większość badanych deklaruje realizację zachowań, które mogą być potraktowane jako proekologiczne. Ponad $\frac{3}{4}$ deklaruje oszczędność i racjonalizację zużycia wody, zaś blisko $\frac{3}{4}$ zamienia samochód na bardziej ekologiczny rower czy komunikację miejską. Młode pokolenie jest zdecydowanie najbardziej aktywne fizycznie stąd wykorzystanie roweru jako środka transportu łączącego „przyjemne z pożytecznym” powoli staje się standardem. Jest to dość powszechny widok w miejskiej rzeczywistości wkraczający również do mniejszych miejscowości. Młodzi konsumenci uczą się również podejmowania bardziej racjonalnych działań w zakresie zakupów towarów branży FMCG (ang. fast-moving consumer goods). Chociaż na zmiany zachowań zakupowych wpływają opisywane powyżej trendy, to ich impelmentacja widocznie wymaga czasu. Wątpliwości może natomiast budzić motyw zachowań proekologicznych - czy jest nią faktycznie wysoki poziom świadomości ekologicznej czy też - co bardziej prawdopodobne - względy ekonomiczne? Na to pytanie po części odpowiada deklaracja ponad połowy respondentów - rzadko i bardzo rzadko - wybierająca rozwiązania ekologiczne jeśli niosą one za sobą dodatkowe koszty.

Pogłębieniem analizowanego wątku jest pytanie wprost o powody, dla których warto chronić środowisko. Blisko $\frac{3}{4}$ respondentów bez wahania wskazuje na dbałość o zdrowie człowieka, a ponad połowa na troskę o przyszłe pokolenia. Aspekt ekonomiczny wskazywano jako najmniej istotny powód.

Jak na tym tle wygląda realizacja faktycznych proekologicznych zachowań konsumenckich i czy wiedza przekłada się na praktykę? Można przecież znać setki zasad, ale zupełnie ich nie stosować. 85% respondentów korzysta z toreb wielorazowego użytku zaś blisko połowa (49%) unika produktów jednorazowych/nietrwałych. Respondenci zwracają również uwagę na oznaczenia związane z ekologią i środowiskiem (łącznie 49%). Niestety często proekologiczne zachowania nie są realizowane - rzadko i bardzo rzadko (łącznie 52%) wybierane są towary w ekologicznych opakowaniach czy produkowane w okolicy zamieszkania (łącznie 51%).

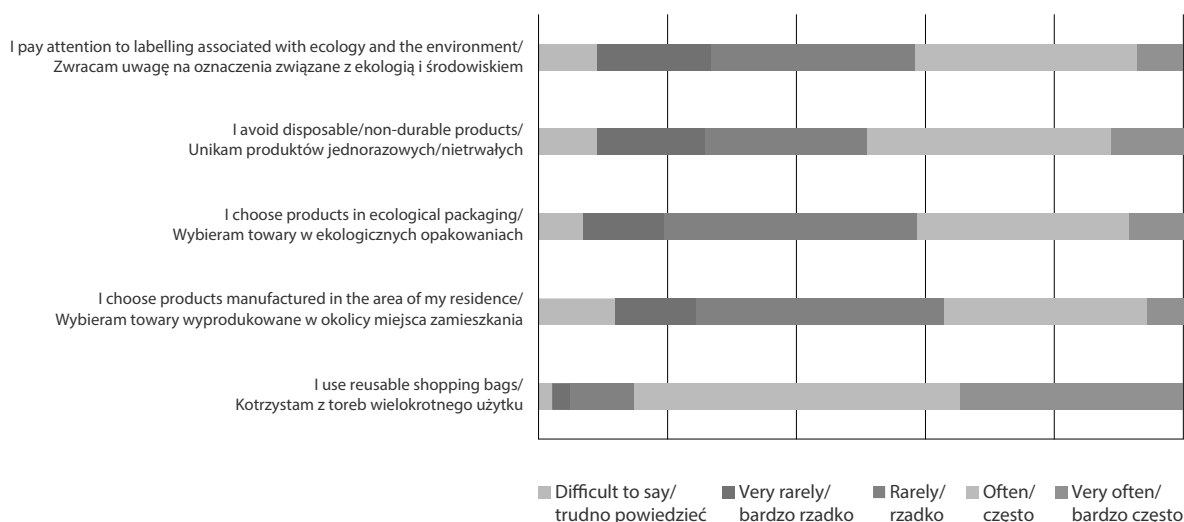


Figure 6. Implemented pro-environmental consumer behaviour of the respondents
Rysunek 6. Realizowane proekologiczne zachowania konsumentów

Source: Authors' own elaboration.
Źródło: opracowanie własne.

The question of the rationalization of consumption - associated the most with the environmental protection - of the resource or energy deepens the analysed thread of discussion. Among 131 energy saving respondents, it most often takes the form of putting out lights in unused rooms (86%) and the use of energy-saving light sources (57%). Behind such behaviours, however, there is probably a pragmatism of users in the form of measurable financial benefits. This is also confirmed by consumer behaviour, where the priority of choice is often saving money, as is the case, for example, in the selection of energy-saving devices.

Pogłębieniem analizowanego wątku jest pytanie o racjonalizację zużycia - najbardziej tożsamego z ochroną środowiska - zasobu czyli energii. Spośród 131 respondentów oszczędzających energię najczęściej przybiera ona formę gaszenia świateł w nieużywanych pomieszczeniach (86%) oraz stosowania energooszczędnych źródeł światła (57%). Za takimi zachowaniami prawdopodobnie stoi jednak pragmatyzm użytkowników w postaci wymiernych korzyści finansowych. Znajduje to potwierdzenie również w zachowaniach konsumentkich, gdzie priorytetem wyboru często pozostaje oszczędność pieniędzy, jak ma to miejsce m.in w przypadku wyboru energooszczędnych urządzeń.

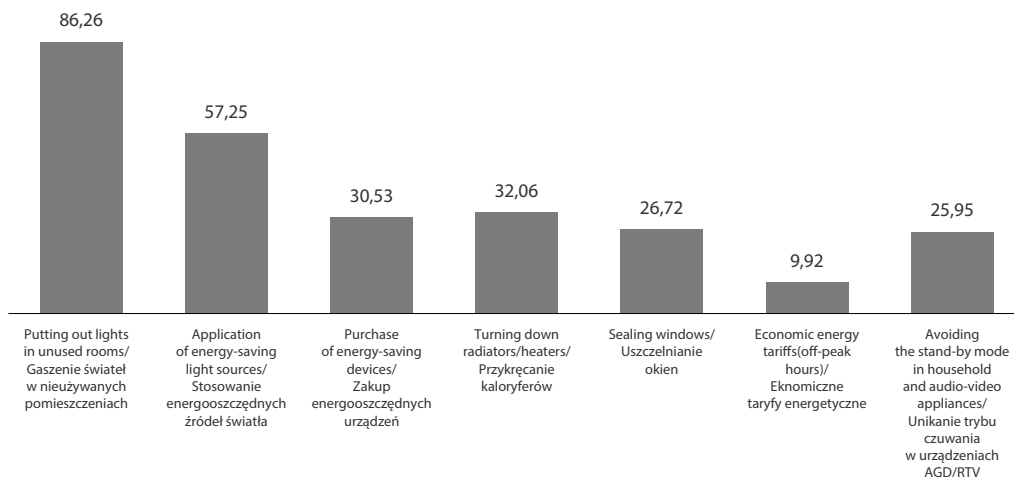


Figure 7. Implemented energy saving methods
Rysunek 7. Realizowane sposoby oszczędności energii

Source: Authors' own elaboration.
Źródło: opracowanie własne.

In the aspect of consumer behaviour of young involved consumers, the assessment of the recognition of ecological product designations is an important

W aspekcie zachowań konsumentkich zaangażowanych młodych konsumentów ocena rozpoznawalności ekologicznych oznaczeń produktów stanowi

factor in product selection - so what does it look like in practice? Is the declaration going hand in hand with the recognition of environmentally-friendly signs? It turns out that among the ten most common signs, the symbol that the product is recyclable is has gained the best recognition. This is due to the fact that its presence on the packaging is obligatory and the universality of occurrence on everyday goods give the average consumer a chance of encountering it repeatedly. Half of the respondents also indicated the EKO (meaning simply "ECO") ecological mark and organic production (EU).

istotny czynnik wybieralności produktów - jak zatem wygląda to w praktyce? Czy w parze z deklaracją idzie rozpoznawalność proekologicznych oznaczeń? Okazuje się, że spośród dziesięciu najpowszechniejszych oznaczeń najlepiej rozpoznawalny jest ten symbolizujący, że produkt nadaje się do recyklingu. Wynika to z faktu, iż jego obecność na opakowaniu to efekt obowiązku zaś powszechność występowania na towarach codziennego użytku dają szansę przeciętnemu konsumentowi na wielokrotne z nim zetknięcie. Połowa respondentów wskazała również znak ekologiczny EKO oraz produkcję ekologiczną (UE).

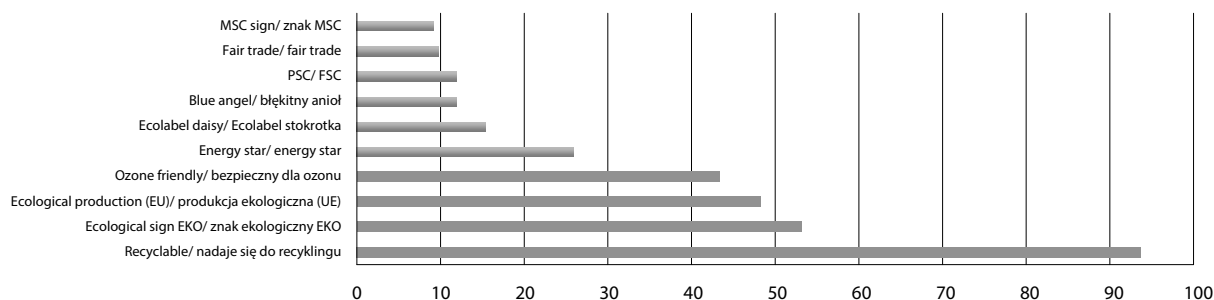


Figure 8. The degree of recognition of ecological product markings

Rysunek 8. Stopień rozpoznawalności ekologicznych oznaczeń produktów

Source: Authors' own elaboration.

Źródło: opracowanie własne.

Conclusions

Ecological awareness is the cause and consequence of human concerns about the quality of life in the situation of constantly progressing degradation of environmental components. Therefore, it is necessary to change attitudes and awareness towards environmental issues expressed among others in the change of lifestyle, which will be illustrated by changes in consumer behaviour.

The presented research reveals a fairly uniform image of ecological awareness of students as informed and pragmatic consumers. Their information reality in the form of the Internet has been supplemented with an indication of the informative role of the school, which confirms the need to conduct ecological education leading to the formation of correct attitudes. Young consumers have a sense of responsibility for the surrounding environment. Their conviction about individual impact - as involved and ecological consumers - translates into pro-ecological behaviours - they use reusable bags, avoid disposable/non-durable products and reduce energy consumption. However, environmental concerns, verbalised and implemented by the respondents were not always accompanied by real pro-ecological behaviours, especially if it meant bearing additional costs. Yet, this does not change the fact that they contribute to reducing the consumption of environmental resources.

Podsumowanie

Świadomość ekologiczna jest przyczyną i konsekwencją obaw człowieka o jakość życia w sytuacji nieustannie postępującej degradacji elementów środowiska. Niezbędna jest zatem zmiana w postawie i uwrażliwienie wobec kwestii środowiskowych wyrażająca się między innymi w zmianie stylu życia, czego ilustracją będą zmiany zachowań konsumenc-kich.

Zzaprezentowanych badań wyłania się dość jednolity obraz świadomości ekologicznej studentów jako konsumentów poinformowanych i pragmatycznych. Ich rzeczywistość informacyjna w postaci internetu została uzupełniona o wskazanie informacyjnej roli szkoły co stanowi potwierdzenie konieczności prowadzenia edukacji ekologicznej sprzyjającej kształtowaniu prawidłowych postaw. Młodzi konsumenci mają poczucie odpowiedzialności za otaczające ich środowisko. Ich przekonanie o indywidualnym wpływie - jako konsumentów zaangażowanych i ekologicznych - znajduje przełożenie w proekologicznych zachowaniach - korzystają z toreb wielorazowego użytku, unikają produktów jednorazowych/nietrwałych oraz ograniczają życie energii. Werbalizowana i realizowana przez respondentów troska o środowisko nie zawsze jednak szła w parze z faktycznymi proekologicznymi zachowaniami, szczególnie jeśli oznaczała ona poniesienie dodatkowych kosztów. Nie zmienia to jednak faktu, że przyczyniają się one do ograniczenia zużycia zasobów środowiskowych.

References/ Literatura:

1. Agencja Odyseja Public Relations, Agencja badawcza Mobile Institute, Dom Mediowy Mexad (2014). Raport z badań.
2. Albińska, E. (1999/2000). Społeczne aspekty relacji człowiek-przyroda w ocenie młodzieży Lubelszczyzny. *Człowiek i Przyroda*, 11-12, 73-92.
3. Baran, M., Kłos, M. (2014). Pokolenie Y – prawdy i mity w kontekście zarządzania pokoleniami. *Marketing i Rynek*, 5, 923-928.
4. Bayer Sp. z o.o. (2005). *Badania świadomości ekologicznej Polaków*.
5. Bieniasz-Marek, A. (2004). Świadomość ekologiczna – czym jest i jak się kształtuje. *Środowisko i Rozwój*, X(2), 83-87.
6. Bołtromiuk, A., Burger, T. (2008). *Polacy w zwierciadle ekologicznym. Raport z badań nad świadomością ekologiczną Polaków w 2008 r.* Warszawa: InE.
7. Burger, T. (2005). Świadomość ekologiczna społeczeństwa polskiego. Warszawa: Instytut Gospodarki i Przestrzeni Miejskiej.
8. Fatyga, B. (2005). Pokolenie. W: J. Bokszański (red.), *Encyklopedia socjologii: suplement (194-196)*. Warszawa: PWN.
9. Firat, A.F., Schultz, C.J. (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 183-207. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004321>
10. Frątczak, J. (1995). Świadomość ekologiczna dzieci, młodzieży i dorosłych w aspekcie edukacji szkolenie i nieszkolnej. Bydgoszcz: WSP.
11. Garczewska, A., Garczewski, K., Jurewicz, A., Redo, J., Redo, M., Skorek, A., Świętoń, A. (2017). Wnioski z analizy wiedzy i postaw ekologicznych studentów na podstawie wyników badania - Współczesne problemy ekologiczne świata. W: A. Garczewska, *Współczesne problemy ekologiczne świata. Wybrane zagadnienia* (s. 166-199). Toruń: Kolegium Jagiellońskie -Toruńska Szkoła Wyższa.
12. Gwarek, A., Samitowska, W., Smoguła, M. (2014). Zderzenie pokoleń a rynek pracy. Ekonomiczne problemy usług. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 114, 127-142.
13. Harris, R. (2003). Corporate social responsibility and the consumer movement. *Consumer Policy Review*, 13(4), 127-131.
14. Hłobił, A. (2010). Teoria i praktyka edukacji ekologicznej na rzecz zrównoważonego rozwoju. *Problemy Ekorozwoju*, V(2), 87-94.
15. Huntley, R. (2006). *The World According to Y: Inside the New Adult Generation*. Crows Nest: Allen & Unwin.
16. Kamińska, A. (2007). Kategoria pokolenia we współczesnych badaniach nad społeczeństwem i kulturą – przegląd problematyki. *Kultura i Historia*, 11.
17. Mannheim, K. (1992/1993). Problemy pokoleń. *Colloquia Communia*, 1(12), 136-169.
18. Moryń-Kucharczyk, E. (2016). Edukacja i świadomość ekologiczna studentów uczelni technicznych. *Edukacja-Technika-Informatyka*, 2(16), 264-271. <https://doi.org/10.15584/eti.2016.2.35>
19. Ossowska, M. (1963). Koncepcja pokolenia. *Studia Socjologiczne*, 2, 47-51.
20. Papuziński, A. (2006). Świadomość ekologiczna w świetle teorii i praktyki (Zarys politologicznego modelu świadomości ekologicznej). *Problemy Ekorozwoju*, I(1), 33-40.
21. Regionalne Centrum Edukacji Ekologicznej (2010). *Wyczuź klimat*.
22. Rusak, P. (2013/2014). X,Y,Z: pokoleniowa bitwa biurowa. W: *Rynek pracy. Przewodnik Pracodawcy* (10-13). Warszawa: Grupa Pracuj Solution Sp. z o.o.
23. Smyczek, S., Sowa, I. (2003). *Modele rynkowych zachowań konsumentów*. Katowice: WSMiJO.
24. Stachowska, S. (2012). Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Y wobec pracy i pracodawcy. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 2, 33-56.
25. Świda-Zięba, H. (1995). *Wartości egzystencjalne młodzieży lat dziewięćdziesiątych*. Warszawa: Wyd. UW.
26. TNS Polska dla Ministerstwa Środowiska (2015). *Raport z analizy badań świadomości, postaw i zachowań ekologicznych Polaków przeprowadzonych w Polsce w latach 2009-2015*.
27. Wojtaszczyk, K. (2013). Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C - ocena na podstawie autodiagnozy studentów. *E-mentor*, 49(2), 22-28.
28. Wyka, K. (2010). Rozwój problemu pokolenia, Przegląd Socjologiczny, tom VII, z. 1-2, 1939. *Przegląd Socjologiczny*, 59(1), 103-136.